Lane Medical Library
STANFORD UNIVERSITY
MAR
8
1938
LIBRARY

# Aufgaben und Ausbau zahnärztlicher Propaganda

---

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung der zahnärztlichen Doktorwürde
der Hohen Medizinischen
Fakultät
der Ruperto-Carola-
Universität zu Heidelberg

vorgelegt von

HELMUT DIRKSEN
Mannheim

---

1 9 3 7

# Aufgaben und Ausbau zahnärztlicher Propaganda

---

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung der zahnärztlichen Doktorwürde der Hohen Medizinischen Fakultät der Ruperto-Carola-Universität zu Heidelberg

vorgelegt von

HELMUT DIRKSEN
Mannheim

1 9 3 7

Druck: Walter Hentschel Junior, Mannheim

Gedruckt mit Genehmigung der Medizinischen Fakultät
der Universität Heidelberg.

Dekan: Prof. Dr. H. Runge
Referent: Doz. Dr. von Schnizer

1937

# Inhaltsangabe

I. Allgemeines über die Werbung im Wirtschaftsleben.

II. In welcher Weise ist es dem Zahnarzt gestattet, auf die Öffentlichkeit zu wirken?

Darf er zum Aufbau oder zur Erweiterung seiner Praxis Propaganda treiben und welche Mittel sind ihm gestattet? Welche Schranken sind ihm gezogen?

III. Berufswerbung. Beeinflussung der Öffentlichkeit im Sinne der nationalsozialistischen Bestrebungen für die Gesunderhaltung des Volkes:

Besprechung der verschiedenen Werbemittel und Betonung einer stärkeren Gestaltung der aufklärenden Propaganda nach kaufmännischen und privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten.

# I. Allgemeines.

Die mir gestellte Aufgabe berührt ein Berufsproblem von ganz außerordentlicher Tragweite. Eine Untersuchung der bis jetzt auf dem Gebiete der Zahn- und Mundpflege geleisteten Aufklärungsarbeit führt zu der Erkenntnis, daß noch ein sehr großer Kraftaufwand nötig ist, um zu einem dem Volkswohl und unserem Stand dienenden Erfolg zu kommen. Der Aufklärungsarbeit wird es aber nur dann gelingen, wesentlich bessere Ergebnisse als bisher zu erzielen, wenn sie immer wieder nach neuen Mitteln sucht und das an sich trockene Gebiet dem Volke wirklich näher bringt. Die Aufklärung muß lebendig sein und vielgestaltig, wie es unserer in einer überaus wechselvollen Zeit lebenden Generation, die infolge der Ueberfülle der auf sie einstürmenden Ereignisse nur auf starke Reize reagiert, entspricht. Ein Bild im öffentlichen Leben jagt mit kinematographischer Geschwindigkeit und Buntheit das andere, eine Tatsache, die große geistige Beweglichkeit auch von der Werbung verlangt. — Die folgenden Darlegungen haben die Absicht, zu einem bescheidenen Teil Möglichkeiten aufzuweisen, die die Arbeit fördern können; sie betonen vor allem die Notwendigkeit einer weiteren Durchbildung der Aufklärungsorganisation. Vorbildlich und zum Teil richtunggebend können für unseren Beruf die Methoden der nachdrücklichen und überaus temperamentvollen Volksaufklärung durch die politischen Stellen sein, die sich auf alle Fragen des Volkslebens — und in hervorragendem Maße auch auf die Frage der Gesundheitspflege erstreckt.

Keiner, der die Zeit seit dem politischen Umbruch von 1933 bis jetzt miterlebt hat, wird die Tatsache abstreiten können, daß die deutsche Wirtschaft infolge einer außerordentlich kraftvollen Werbung, die planmäßig immer wieder an die Volksgemeinschaft appellierte, einen unerhörten Aufschwung genommen hat. In Auswirkung dieser Wirtschaftswerbung durch das Reich, wurden über das normale Maß hinaus Ergänzungen von Maschinen vorgenommen, Häuser instand gesetzt, Kraftfahrzeuge gekauft, Bauten ausgeführt usw. Wenn es je eines Beweises für die Notwendigkeit und Richtigkeit einer kraftvollen Werbung bedurft hätte, so wäre er hierdurch in geradezu überwältigender Weise erbracht.

Die Bedeutung der Werbung geht schon aus der Tatsache hervor, daß im täglichen Leben niemand von den modernen Werbemitteln unbeeinflußt gelassen wird. Vom Lesen der Zeitung, so-

wohl des redaktionellen, als auch des Anzeigenteils über den Plakatanschlag und die Leuchtreklame in den Straßen bis zum Hören des Rundfunks — überall wird der Ruf der Werbung laut. Jedermann wird irgendwie einmal durch die Werbung angelockt.

Daß die Werbung sich allseitiger Wertschätzung erfreut, beweist die Tatsache, daß niemand aus einer modernen Tageszeitung den Anzeigenteil missen möchte, denn er zeigt die ganze Buntheit und Mannigfaltigkeit der menschlichen Tätigkeit. Für jemanden, der einen Zeitvertreib sucht, kann es kaum Interessanteres geben, als sich mit ihm zu befassen. Er illustriert mit kaum zu überbietender Vielseitigkeit das Leben von der Wiege bis zur Bahre und trägt den untrüglichen Stempel aller menschlichen Eigenschaften. Man gewinnt aus ihm tiefe Einblicke in das Leben einzelner Individuen. Bezeichnend sind unter anderem die zahllosen Angebote von Medikamenten aller Art, die der Engländer mit den Worten kennzeichnet „Good for anything between corns and consumption" (gut für alles von Hühneraugen bis zur Schwindsucht), Offerten von Mitteln, die unfehlbar bei Haarausfall wirken sollen und Anzeigen, in denen man angeblich „aus Dankbarkeit" Leidenden aller Art sagen will, wie man durch ein „einfaches ungiftiges Mittel" seine Gesundheit wieder erlangt.

Neben diesen und ähnlichen Anzeigen stehen solche, die die ganze Tragik des Lebens ahnen lassen. Man sieht deutlich: es wird allen menschlichen Eigenschaften und Lebenslagen Rechnung getragen. Vornehmlich befaßt man sich mit den menschlichen Schwächen, die eine unerschöpfliche Quelle für Erfindernaturen sind. Hier stehen wiederum an erster Stelle die physischen Beschwerden, an denen jeder mehr oder weniger leidet oder zu leiden glaubt. Wer möchte nicht gerne gesund sein und welcher alternde Mensch nicht wieder flott kreisendes Blut in seinen Adern haben! Man sieht besonders hier, wie notwendig eine Aufklärung der Öffentlichkeit über medizinische Dinge ist.

Von den so angedeuteten mehr oder weniger unerfreulichen Versuchen des Erwerbs soll hier nicht weiter die Rede sein. Sie sollen lediglich sagen,

> welche Kraft einer suggestiven Werbung nach jeder Beziehung hin innewohnt.

Kein Beruf kann sich daher auf den Standpunkt stellen, er dürfe sein Licht unter den Scheffel stellen. Es kommt jedoch unter allen Umständen darauf an, daß die Werbung auch der Berufsehre entspricht, die unter Umständen sehr empfindlich ist.

Unter keinen Umständen darf eine Werbemüdigkeit eintreten, denn

Wer da kämpft und kämpft nicht recht,
Der verliert sein Daseinsrecht.

Eine natürliche Voraussetzung für die Werbung ist die Fähigkeit, die Öffentlichkeit zutreffend zu beurteilen und psychologisch richtig zu beeinflussen. Diese ist leider verhältnismäßig wenigen Menschen eigen.

Ein bekannter Amerikaner hat den Ausspruch getan „wie kann die Welt wissen, was du Gutes zu bieten hast, wenn du es ihr nicht sagst". Besser hätte er vielleicht gesagt, „wenn du es ihr nicht so sagst, daß sie es auch glauben muß". Die Kraft der Suggestion bewirkt den Erfolg. Das scheint ein banaler Erfahrungssatz zu sein, aber er bildet doch eine Ueberlegung, die für jede Art der Werbung unerläßlich ist. Sie muß auch der Aufklärungsarbeit für unseren Beruf zugrunde liegen, dabei aber unter allen Umständen von der größten Aufrichtigkeit getragen sein. Es dürfte beispielsweise vom Standpunkt propagandistischer Ehrlichkeit zu beanstanden sein, wenn man das früher unbeachtete und sogar verachtete norddeutsche Schwarzbrot in Staniol und Silberpapier einpackt, von Vitaminen spricht und es dann nicht nur annehmbar macht, sondern dazu es noch 3-4 mal so teuer verkauft wie früher. Dennoch lehrte gerade dieses Beispiel, daß es keineswegs einerlei ist, wie man für etwas wirbt. Der köstlichste Wein, der in einer Kaffeetasse angeboten würde, schmeckt einfach nicht, während selbst ein geringerer Wein in einem blanken Kristallpokal nicht nur die Begeisterung des weinfrohen Dichters, sondern auch des gewöhnlichen Sterblichen auslöst.

Es erscheint mir nicht zwecklos, diese einfachen Leitsätze für die Durchführung von Werbeaktionen zu unterstreichen, weil gegen sie immer gefehlt wird.

Die gewollte Originalität einer Werbung kann natürlich auch das Gegenteil der Absicht des Werbenden auslösen. Wenn beispielsweise ein Dentist im Deutschen Adelsblatt, Jahrgang 1936, Seite 1383, annonciert:

„Von der Reise zurück, sorge ich mich wieder um die Erhaltung der Zähne meiner Patienten"

so ist eine solche Anpreisung, abgesehen von ihrer sprachlichen Seite, der ganzen Art nach zu beanstanden. Man hat hier das typische Beispiel einer Werbung vor sich, wie sie nicht sein soll, denn es muß doch als Selbstverständlichkeit der Berufsauffassung

angesehen werden, daß ein Praktiker nach bestem Können seine Pflicht und Schuldigkeit tut. — Manche Werber um Zuspruch im Wirtschaftsleben gehen noch weiter, sodaß man manchmal versucht ist, an den athenischen Feldherrn und Staatsmann Alkibiades zu denken, der es verstand, sich stets zum Gegenstand der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu machen, sei es nun dadurch, daß er sich einen kostbaren Hund hielt, oder er später dem Köter den Schwanz abschnitt. — Damit sei die geschmacklose Uebertreibung gekennzeichnet, in die kein ernst zu nehmender Bewerber im Wirtschaftsleben verfallen darf. Für die Abfassung von Werbetexten mag folgendes Rezept, das ich auszugsweise einer Werbefachschrift entnommen habe, empfohlen werden. Werbetexte müssen danach sein:

Leicht zu merken und zu fassen
Von den Schichten, Klassen, Massen,
Wahr und klar, im Stil natürlich,
Immer taktvoll und manierlich,
Nicht zu keck und nicht zu schüchtern,
Mit genügender Beschreibung,
Fern von plumper Uebertreibung.
Nicht verlegen oder stockend,
Leicht gelockert und verlockend.
Wege zur Verwendung weisend,
Jeden Wert mit Wärme preisend,
Doch nicht plump und eigensüchtig — — —
Wenn sie so sind, sind sie richtig.

Die Werbung ist nichts für Pessimisten; sie erfordert vielmehr etwas, was man ähnlich wie bei der Weltanschauung mit „Glaube" bezeichnen kann. Ohne diesen Glauben, der natürlich an solide Voraussetzungen gebunden sein muß, geht es nicht. Dieser Glaube ist nicht der törichte Optimismus des Lotteriespielers, der glaubt, er müsse das große Los gewinnen, sondern ein solcher, der Ursache und mögliche Wirkung gegeneinander abwägt. Immerhin bleibt er aber ein Glaube, der an eine Hoffnung geknüpft ist, der also mit „Unbekannten" rechnet, die jedoch, abweichend von der Mathematik, auf der Seite des Ergebnisses stehen. Es erscheint vielleicht sonderbar, wenn man bei einer so aktuellen Sache, wie es die Werbung ist, von einem Glauben spricht: Erfahrungstatsache bleibt es aber, daß nur der, der nicht an den sichtbar in seinen Händen befindlichen Werten haften bleibt, und der seine Gedanken frei über sie hinaus zu einem erhofften, keineswegs aber feststehenden Ziel schweifen läßt, auch Erfolg hat.

Stellt er sich anders ein, das heißt, wagt er nichts, so muß er sogar befürchten, daß das, was er geglaubt hat, festhalten zu können, unter seinen Händen zerrinnt.

Zwischen der Wirtschaftswerbung und der für das Volkswohl dringend notwendigen Aufklärung über die schweren gesundheitlichen Schädigungen unhygienischer Behandlung des Mundes als des Haupteingangstores für Bakterien besteht zwar ein unüberbrückbarer ideeller Unterschied, aber immerhin bleibt auch die Verbreitung medizinischer Erkenntnisse in volkstümlicher Form von einer richtigen Anwendung psychologisch zweckmäßiger Methoden abhängig. In dieser Beziehung kann die Wirtschaftswerbung zweifellos wegweisend sein. Ist sie auch nicht wie diese in erster Linie auf das Materielle eingestellt und muß sie in der Hauptsache im Interesse der Volksgesundheit indirekt ausgeübt werden, so hofft doch auch die Zahnheilkunde von ihrer Propaganda, daß sie im größeren Umfange zur vorbeugenden Behandlung in Anspruch genommen wird und sie hierdurch ein erweitertes Betätigungsfeld erhält, das neben anderen Dingen, wie beispielsweise der Bewilligung ausreichender Sätze durch die Krankenkassen, für die gesunde Entwicklung unseres Berufs eine dringende Notwendigkeit darstellt.

## II. Die direkte Werbung des Zahnarztes.*)

Sie ist in der Hauptsache Leistungswerbung, weil der einzelne Zahnarzt aus begreiflichen Gründen nicht wie der Kaufmann oder Fabrikant in eigener Sache hervortreten kann. Welche Mittel ihm zu einer indirekten Propaganda zur Verfügung stehen, wird noch darzulegen sein. Er muß jedenfalls durch die ganze Art, wie er seine Praxis und seinen Verkehr mit den Patienten aufzieht, die Öffentlichkeit anzuziehen versuchen. Diese Werbung hat gegenüber der allgemeinen Wirtschaftswerbung natürlich den Nachteil, daß sie sich sehr zurückhaltend benehmen muß. Was die Leistungswerbung angeht, so muß von vornherein betont werden, daß zwar gute Arbeit für sich selbst spricht, daß ihre Überzeugungskraft aber immer nur einzelne Individuen ergreift und ihre Werbekraft daher nicht allzu groß ist. Die Öffentlichkeit fordert außerdem mehr als nur gute Arbeit. Wenn gute Arbeit allein den Berufserfolg sicherte, so würden gewiß manche Zahnärzte einen größeren Zuspruch haben. Andererseits würden manche Zahnärzte mit oberflächlicher, um nicht zu sagen mit schlechten Leistungen, nicht trotzdem gut besetzte Wartezimmer aufweisen können. Die Werte, die der Zahnarzt zu bieten hat, treten also nicht klar hervor; der gewöhnliche Patient kann sie selten richtig sehen. Der Eindruck nach dem äußeren Schein, der alle Menschen mehr oder weniger beeinflußt, ist meist trügerisch und löst daher entweder Ungerechtigkeit gegenüber dem Zahnarzt oder dem Patienten aus. Es muß leider festgestellt werden, daß es in der Zahnheilkunde, wie in den nur auf den Erwerb eingestellten Berufen Vertreter gibt, deren Behandlungsweise mehr auf den Gewinn als auf den therapeutischen Erfolg eingestellt ist. Die Beeinflussung tritt jedenfalls in den Vordergrund und die Leistung in den Hintergrund. Diese Art der Behandlung liegt zweifellos nicht im Interesse des Patienten. Im Gegensatz hierzu trifft man aber auch auf Zahnärzte, die eine ungewöhnliche Geschicklichkeit besitzen und wissenschaftlich auf der Höhe sind, in einer ungeeigneten, wenn nicht gar abstoßenden Umgebung. Kommt dann noch hinzu, dass die Persönlichkeit des Zahnarztes nicht von vornherein sympathisch wirkt und kein Vertrauen einflößt, so versteht es sich von selbst, daß seine Arbeit unterschätzt wird. In beiden Fällen ist etwas nicht in Ordnung. Solchen Ungerechtigkeiten zu steuern, ist schwer, wenn nicht gar unmöglich. Was in dem einen Falle an direkter Werbung zuviel ist, fehlt in dem anderen.

*) (in loser Anlehnung an: „The Business Side of Dentistry“ by Edwin N. Kent).

Zur Leistungswerbung gehört, daß der Zahnarzt seine praktischen Erzeugnisse innerhalb gewisser Grenzen dem Geschmack seiner Kundschaft anpassen darf. Er kann also Prothesen liefern, die einmal nach dem Material, das zu ihnen verwendet wird, etwas Besonderes darstellen, dann aber auch direkt als Kunstleistungen mit Beziehung auf ihre saubere und den körperlichen Umständen angepaßte Ausführung anzusprechen sind. Leider nimmt die Öffentlichkeit solche Arbeiten meist als Selbstverständlichkeit auf, weil sie nicht die Möglichkeit besitzt, sachverständige Vergleiche anzustellen.

Wenn auch dem Zahnarzt in seiner Handlungsfreiheit wegen des Ernstes seiner Entscheidungen und der Wirkung seiner operativen Eingriffe auf das Leben, die Gesundheit und das Glück seiner Patienten bestimmte Schranken gezogen sind, so darf er doch sein Institut mit allem ausrüsten, was geeignet ist, die Leute heranzuziehen. Dies widerspricht durchaus nicht einer anständigen Berufsauffassung, sondern ist in gewissen Grenzen sogar Pflicht. Hier hat der Zahnarzt eine bestimmte Möglichkeit, direkt auf seine Besucher zu wirken. Er darf aber noch weiter gehen.

Der Berufserfolg beruht in gewissem Umfang auf psychologischer Grundlage. Man versteht dies unter anderem, wenn man berücksichtigt, daß die Patienten für die Konsultation ein Honorar zu entrichten haben, dessen Gegenwert sie in den meisten Fällen, wie schon angedeutet, weder sehen noch beurteilen können. Während man bei dem Kauf irgend eines Gebrauchsgegenstandes, sagen wir einmal einer Maschine, sich von deren Leistungsfähigkeit und Dauerhaftigkeit durch Prüfung ein Urteil schaffen kann, sind die Erzeugnisse und Leistungen der Zahnheilkunde nicht in derselben Weise der Prüfung unterwerfbar. In der Tat kann der wichtigste und wertvollste Dienst, den der Zahnarzt leistet, von niemanden außer ihm selbst beurteilt werden. Die Öffentlichkeit muß daher den Zahnarzt nach äußeren Anzeichen, wie sie sie versteht, beurteilen. Erscheinen ihr diese günstig, so wird sie ohne weiteres in den Arzt Vertrauen setzen. Als solche äußeren Anzeichen sind der Eindruck der Persönlichkeit, die Überzeugungskraft des Urteils und der Eindruck, den die Umgebung des Zahnarztes macht, anzusehen. Fehlt es hier an dem einen oder anderen, so ist ein Mißerfolg in der Praxis ohne weiteres erklärlich. Das vornehmste Erfordernis bleibt aber nach dem amerikanischen Autor des hier erwähnten Buches die gewissenhafte Behandlung des Patienten. Der nur auf den Erwerb eingestellte Praktiker arbeitet vorweg mit Äußerlichkeiten zur Werbung und setzt diese zum Teil an die Stelle wirklicher Leistung, womit er aber

letzten Endes sich selbst schadet, denn die Stabilität der Praxis eines Zahnarztes muß in der Hauptsache doch an das Vertrauen zu der Leistung gebunden sein. Der äußere Eindruck kann wohl Patienten heranziehen, diese aber nicht der Praxis erhalten. Berufserfolg bleibt stets das Ergebnis des Vertrauens zum Arzte.

Wir müssen also das Vertrauen und die Wertschätzung unserer Mitmenschen übereinstimmend mit ihrem Urteil über uns gewinnen, das in großem Umfang durch unseren seelischen Einfluß auf ihre Auffassungsgabe bestimmt wird. Wie schon dem Sinne nach gesagt: wenn wir sie zu unserem Vorteil falsch beeindrucken, betrügen wir sie. Wenn wir sie zu unserem Nachteil zu einem falschen Urteil bringen, schaden wir uns selbst. Wenn der Zahnarzt also eine Ausdehnung seines beruflichen Einflusses anstrebt, möge er im vollen Umfange verstehen, daß er nicht nach mehr streben sollte als ihm zukommt, daß er aber auch nicht mit weniger zufrieden sein darf.

Es ergibt sich nun die Frage, was neben Produkt und Leistung zur Erlangung und Ausdehnung einer Praxis für Mittel angewandt werden dürfen. Diese Frage interessiert besonders den Neuling im Beruf, ist aber auch nicht gegenstandslos für den älteren Zahnarzt, denn auch dieser darf die Möglichkeit nicht außer acht lassen, mehr Patienten zu erlangen. Es gibt keinen Grund, weshalb der Zahnarzt nicht in gewissem Umfang kaufmännischen Überlegungen folgen dürfte, ohne seine Standesehre zu verletzen. Interessant ist es vielleicht, zu lesen, was ein Amerikaner zu dieser Frage sagt. Ich gebe daher in Übersetzung oder auch nur sinngemäß, auszugsweise, einen Abschnitt aus einem in englischer Sprache geschriebenen Buche wieder, das sich betitelt:

The Business Sid of Dentistry, by Edwin N. Kent, St. Louis 1930.

Es handelt sich hier um ein Werk, dessen Inhalt für jeden, der sich dem zahnärztlichen Berufe zuwendet, von großem Wert ist. Unter „Psychology of Professional Succes“ führt der Autor unter anderem folgendes aus:

Ein ehrgeiziger Geschäftsmann, den man plötzlich in eine ethisch aufgefaßte zahnärztliche Praxis hineinstoßen würde, würde seine kaufmännische Begrenzung hart empfinden. Ruhig in seinem Stuhl zu sitzen und zu warten, bis die Öffentlichkeit ihn entdeckt, gefesselt durch einen Codex, der jede intensive Form der Kundenwerbung untersagt, unfähig, sich nach dem auszustrecken, was er tun muß, um Erfolg zu erzielen: das alles würde für ihn Gefangenschaft bedeuten. Ehrgeizige Geschäftsleute wenden sich gelegent-

lich der Zahnheilkunde zu. Da aber die Gefangenschaft nicht nach ihrem Sinne ist, fallen einige von ihnen der Versuchung anheim, die Schranken zu durchbrechen und sich den Reihen derer, die die Werbetrommel rühren, anzuschließen.

Sie sind nicht alle schlecht, diese Zahnärzte; einige von ihnen spielen das Spiel redlich und liefern ihren Patienten alles, wofür sie zahlen, einige liefern aus ihren Ateliers sogar bessere Arbeit als diejenigen Praktiker, die der dem Beruf auferlegten Beschränkung folgen. Es gibt Zahnärzte dieser Art, aber nicht viele.

Das Inserieren in der Presse ist nach der Berufsauffassung unethisch, aber es braucht nicht unehrlich zu sein. Ein Zahnarzt könnte eine Annonce von einer ganzen Seite veröffentlichen, in dem sein Name in sechszölligen Buchstaben stände und dennoch sittlich so gesund sein, wie nur irgend ein anderer Zahnarzt der Welt. Er würde damit an Achtung bei seinen Berufsgenossen einbüßen, aber er würde doch nur eine Bedingung zu erfüllen haben, um sein geschäftliches Gewissen fleckenlos zu halten: er müßte die Wahrheit sagen.

Hier aber ist der wunde Punkt.

Die exakte Wahrheit ergibt kein stark anziehendes Inserat.

Die Berufsverpflichtungen des Zahnarztes erfordern, daß irgend ein persönliches Wissen, das er hat, oder Entdeckungen, die er macht, die zur Heilung oder Verhütung von Krankheiten dienen, oder der Erleichterung menschlichen Leidens der Öffentlichkeit über die Berufsorganisation oder sonstwie zur Verfügung gestellt werden.

Diese Verpflichtung ist so heilig und unabänderlich wie die kaufmännische Verpflichtung zur Ehrlichkeit.

Dies schließt jede Möglichkeit aus, in ehrbarer Weise irgendwelche besondere Methoden der Behandlung, geheim gehandhabte Gesundungsmethoden, geheime Heilmittel oder Heilungsprozesse durch Anzeigen zu propagieren. Wenn aber dieses alles ausscheidet, hat die zahnärztliche Annonce ihren Sinn verloren.

Der ehrbar veranlagte Zahnarzt darf eine kleine Anzeige in Form einer Besuchskarte zur Veröffentlichung aufgeben, worin sein Name, sein Titel, seine Wohnung und seine Konsultationsstunden angegeben sind, aber er kann nicht weit über diese einfachen Angaben hinausgehen, ohne in die Gefahr zu kommen, Patienten unter Vorspiegelung falscher Tatsachen zu suchen.

Wenn nun aber eine Werbung durch Zeitungen oder durch Inserieren in dem üblichen Sinne des Wortes nicht erlaubt ist — welche Schritte darf dann ein Zahnarzt tun, Patienten zu suchen? Wie

darf er in ethischer Weise danach trachten, das zu erstreben, was er für den Erfolg nötig hat?

Wenn ein Mann sich der Kaufmannschaft widmen will und das Geld der Öffentlichkeit sucht, dann ist die logische Frage der Öffentlichkeit: Was hast Du zu bieten?

Der junge Zahnarzt hat wenig zu bieten, was man sehen kann. Er besitzt keinen Ruf; seine Waren sind weder erprobt noch vorgeführt worden. Wenn er einen neuen Wagen zu verkaufen hätte, könnte er den Fragen der Öffentlichkeit dadurch begegnen, daß er dessen Vorzüge aufzählte und belegte. Das ist aber beim Angebot zahnärztlicher Leistungen unmöglich. Die Darstellung der zu bietenden Werte kann beim Zahnarzt nur über einen langen Zeitabschnitt geschehen.

Es gibt aber hier einen rettenden Faktor, auf den der junge Praktiker sich stützen kann. Wenn er auch wenig Offensichtliches zu bieten hat, so ist dieses Wenig doch von großer Bedeutung. Es ist schon mehrmals betont worden, daß der Zahnarzt nicht allein sein Erzeugnis verkauft. Die Einzelheiten der gebotenen Leistung oder des Erzeugnisses stellen nur einen Teil dessen dar, was die Öffentlichkeit vom Zahnarzt, sowohl dem alten als den neuen, erwartet.

Um die öffentliche Auffassung kennenzulernen und um praktisch festzustellen, welche Werte beim Zahnarzt in Betracht kommen gab man ein Rundschreiben an Praktiker heraus, das alle Arten ihrer Patienten betraf. Jeder Zahnarzt sollte von mehreren seiner Klienten eine Antwort auf die folgende Frage besorgen:

„Was ist nach Ihrer Meinung (wenn Sie von meiner Geschicklichkeit als Operateur absehen) Besonderes an meiner Person oder Einrichtung für Sie von Bedeutung gewesen, um Sie als Patienten anzuziehen?“ (Diese Anfrage, die der amerikanischen Mentalität entspricht, würde sich bei uns in Deutschland wohl schwer durchführen lassen).

Man glaubte, daß das Ergebnis einer solchen Untersuchung annähernd das Urteil der Öffentlichkeit darüber wiedergeben würde, was die Patienten für ihr beim Zahnarzt angelegtes Geld erwarten, und zwar außerhalb des gelieferten Erzeugnisses. Der Frage der Öffentlichkeit „was haben Sie zu bieten“ wurde also nach Yankee Art durch die Gegenfrage begegnet: Was wünschen Sie?

Die folgende Tafel ist aus den ersten 500 Antworten in 15 Rubriken zusammengestellt. Sie stellt das Abstimmungsergebnis von 500 „Käufern“ zahnärztlicher Leistungen über die Frage dar, was sie auf den Regalen in dem Verkaufsraum des Zahnarztes zu finden erwarten und die relative Wichtigkeit der verschiedenen Werte.

## Zusammenstellung der Rundfrage

| | Antworten | Prozentsatz |
|---|---|---|
| 1. Sauberkeit und Asepsis | 125 | 25 % |
| 2. Persönlichkeit | 91 | 18,2 % |
| 3. System und Fähigkeit | 65 | 13 % |
| 4. Ausrüstung und Einrichtung | 54 | 10,8 % |
| 5. Zartheit und Mitgefühl | 37 | 7,4 % |
| 6. Persönliches Interesse | 25 | 5 % |
| 7. Gründlichkeit und Produktivität | 24 | 4,8 % |
| 8. Pünktliche Einhaltung der Verabredung | 18 | 3,6 % |
| 9. Modernes Wissen und moderne Berufsausübung | 15 | 3 % |
| 10. Berufsbegeisterung und Loyalität | 12 | 2,4 % |
| 11. Höflichkeit | 11 | 2,2 % |
| 12. Würde | 9 | 1,8 % |
| 13. Redlichkeit und Aufrichtigkeit | 8 | 1,6 % |
| 14. Bequeme Lage des Ateliers | 3 | 0,6 % |
| 15. Mäßiges Honorar | 3 | 0,6 % |
| insgesamt | 500 | 100 % |

Wir besitzen in diesem Dokument eine Rechnungsgrundlage, die sicherer und gesunder ist, als irgendwelche individuelle Theorien oder das Urteil aus der engen Erfahrung eines einzelnen Praktikanten. Jeder Geschäftsunternehmer wird versuchen, alles zu führen, was jedermann haben will. Waren werden hereingenommen übereinstimmend mit der herrschenden Nachfrage, und hier hat man die herrschende Nachfrage beim Zahnarzt in einfachen Zahlen. Es kann sein, daß bei 10 000 Stimmen die Zahlen sich in gewissem Umfang ändern würden, aber vergleichsmäßig würden die einzelnen Punkte sich wahrscheinlich fast genau so verhalten. Sie drücken die öffentliche Nachfrage mit großer Annäherung an Genauigkeit aus.

Wenn man diese Liste in Verbindung mit dem grundlegenden Faktor, der persönlichen Geschicklichkeit, als vernünftigen Ausdruck der öffentlichen Meinung ansieht, ergibt sich als Problem der zahnärztlichen Geschäftsführung eine ethische Methode, nach der die Öffentlichkeit in den einzelnen Punkten behandelt sein will.

Es gibt eine Einschränkung für die zahnärztliche Geschäftsführung, die aber für alle Berufe dieselbe ist. In allen Fällen handelt der Geschäftsmann mit seinem „Selbst“, und die Ware

muß in der Hauptsache für sich sprechen. Es ist klar, daß einige der aufgezählten Dinge nur im Arbeitszimmer zu dem in Behandlung befindlichen Patienten sprechen können. Das trifft aber nicht für alle Punkte zu. Es gibt unter ihnen persönliche Eigenschaften und Charakteristica, die jeder Zahnarzt der Öffentlichkeit außerhalb seiner Berufszimmer vorlegt, wohin er auch geht.

An der Spitze der Aufstellung finden wir Sauberkeit und Asepsis. Diese Forderungen bedürfen kaum eines Kommentars. Ebenso wie die berufliche Geschicklichkeit sind sie grundlegend und werden allgemein vorausgesetzt. Man hätte sie daher vielleicht bei der Rundfrage als außerhalb jeder Frage stehend auslassen können. Wahrscheinlich wäre es, daß sich hierauf alle 100 Prozent vereinigt hätten, wenn nicht die meisten Abstimmenden es ohne weiteres vorausgesetzt hätten, daß diese Punkte als unerläßliche Eigenschaften achtbarer Konsultations- und Arbeitsräume zu gelten hätten.

Der nächste Punkt hat aber große Bedeutung. Kein kluger Beobachter, der erfolgreiche und nicht erfolgreiche Zahnärzte beobachtet hat, kann die Wichtigkeit und Zugkraft einer suggestiven Persönlichkeit unterschätzen. Sie ist das Wichtigste, was der Zahnarzt außer Geschicklichkeit und Sauberkeit zu bieten hat. Diesen Hauptwert zeigt er, wohin er auch geht allen, mit denen er in Berührung kommt. Ist das, was er zu bieten hat, anziehend, so wird er Freunde und Patienten gewinnen, ohne daß er Berufsreden hält. Immer, überall, ununterbrochen werden die suggestiven Eigenschaften offenbar, wann und wo der Zahnmediziner persönlich im Beruf mit seinen Mitmenschen in Berührung kommt.

Die Macht der Persönlichkeit ist keine neue Entdeckung; sie ist so alt wie die menschliche Geschichte. Ihre Wirkung auf die Ausübung der Zahnheilkunde ist sehr wohl unter den Zahnärzten bekannt.

Es ist sonderbar und beklagenswert, daß (wiewohl selbst in diesem Zeitalter schwerer Arbeit viele Menschen eine durchaus klare Vorstellung von dem Wege haben, der sie von der Stelle, auf der sie sich befinden, zu der Stelle führt, wo sie sein möchten) sie weder die Initiative noch den Fleiß besitzen, ihm zu folgen. Jemand hat gesagt „Wenn der Fleiß nicht das Genie ist, so ist er der bestmögliche Ersatz dafür". Wir wollen zugeben, daß die suggestive Persönlichkeit meist eine natürliche Gabe ist,

aber niemand, der Anstrengungen und daran Ergebnisse beobachtet hat, kann daran zweifeln, daß man sie auch durch Studium und Kultur erlangen kann.

Jemand, der die zur Erlangung eines zahnärztlichen Grades nötige Ausdauer und Intelligenz besitzt und sich zum Zahnarzt heranbilden kann, wird bei geeigneter Selbst-Analyse, Beobachtung und Anstrengung sich zu einer Persönlichkeit erziehen können, die Patienten heranzieht.

Um die voraufgegangenen Feststellungen noch einmal in anderer Form zu bringen: Ein Mensch wird meist nicht nach seinem inneren Wert beurteilt, sondern nach dem, was man an seinem Äußeren sieht. „Persönlichkeit" könnte man hiernach also die visuelle Einschätzung nennen.

Die charakteristischen Gepflogenheiten, Züge, und Gewohnheiten, sowie die geistige und physische Einstellung einer Person sind der äußere Ausdruck seines Wesens, und bestimmt in großem Umfange, wie er unter den Mitmenschen aufgenommen wird und welchen Einfluß er hat.

Wissen als solches ist nicht Macht. Nur dasjenige Wissen, das auch zum Ausdruck kommt, zählt.

Wenn der innere Mensch auch aus allen wirkungsvollen Eigenschaften zusammengesetzt ist, die jemanden anziehend machen, so können die inneren Werte doch durch den äußeren Eindruck seiner Person falsch beurteilt werden.

Eine Maschine beurteilen wir nach dem Eindruck der Kraft, die wir sehen, fühlen oder messen können. Einen Menschen beurteilen wir ebenso nach seiner Wirkung auf unsere Sinne.

Die Welt hat zuviel zu tun, um unter einem nicht ausdrucksvollen Äußeren nach inneren Werten zu schürfen, die dort verborgen liegen möchten. Äußeres Verhalten in der Öffentlichkeit, das wir sehen, fühlen und messen können, bestimmt uns oft in unserem Urteil sowohl über Menschen als auch über Maschinen.

Niemand außer dem Eremiten kann die Persönlichkeit als wichtigen Faktor zur Erlangung seiner irdischen Wünsche (was auch immer deren Endziel sein möge) beständig mißachten. Die Menschen sind aber stets unbeständig. Dieser wichtige Faktor wird im allgemeinen hauptsächlich wegen einer unbegründeten aber volkstümlichen Theorie mißachtet, nach der eine anziehende und starke Persönlichkeit eine Naturgabe ist, die nicht innerhalb der erzieherischen Möglichkeiten eines Individuums liegt.

Die meisten menschlichen Probleme werden ohne Anwendung tieferer intellektueller Vorgänge durch einfache Logik gelöst.

Die Entwicklung des persönlichen Magnetismus ist, obwohl sie ein umfassendes Studium und eine eingehende Schulung erfordert, gerade so durchführbar, wie die Ausbildung der Muskeln. Beide erfordern zunächst eine Untersuchung, um die schwachen Teile festzustellen, die der Kräftigung bedürfen. Es ist danach ein bestimmter Plan für die Ausbildung aufzustellen. Der geeignete Weg ist in allen solchen Fällen, erst das Ziel ins Auge zu fassen und danach den Weg zu diesem Ziel (was man auch von einer solchen amerikanischen Auffassung denken mag, so ist sie doch insofern nicht falsch, als der Mensch in gewissem Umfang durch seinen Willen zur Selbsterziehung allerhand erreichen kann).

Nun gibt es aber keinen besonderen Menschentyp, der das Ideal der Persönlichkeit darstellt. Jedoch bestehen gewisse deutliche persönliche Eigenschaften, die zweifellos Grundwerte darstellen. Unter ihnen mögen wir die folgenden registrieren, die geeignet sind, eine anziehende und kräftige Persönlichkeit aufzubauen.

Schneid und Elastizität sind Eigenschaften, die besonders in diesen angespannten Zeiten geschätzt werden. Sowohl im geschäftlichen als auch im gesellschaftlichen Leben bewundern wir und geben wir solchen Menschen Raum, die Energie ausstrahlen.

Begeisterung, nicht allein gegenüber den eigenen Lieblingsarbeiten und Interessen, sondern auch gegenüber den besonderen Angelegenheiten anderer sind von nicht geringer Bedeutung.

Sympathie, die ihrem innersten Wesen nach der Ausdruck der Selbstlosigkeit ist, ist ein hervorragender Punkt im Charakter unserer anziehendsten Mitmenschen. Persönlicher Magnetismus ist eine Kraft, die niemals in einem Menschen entsteht, der egozentrisch veranlagt ist.

Gute Manieren, nicht jener steifen und einstudierten Art, die an ein Textbuch erinnern, sondern von jener ursprünglichen graziösen Vielseitigkeit, die natürlicher Verfeinerung entspringt, ein ritterlicher Geist und eine Wertschätzung der Bedeutung der lebenden Figuren des irdischen Daseins: sie verleihen einem Manne eine Überlegenheit sogar unter Menschen grober Art.

Haltung und Selbstbeherrschung kommen meist durch die Besiegung der kleinen Ärgerlichkeiten des Lebens und sind die

Folge eines erweiterten Gesichtskreises und erweiterter Sympathie. Die Meister der Menschheit werden nicht durch Nöte aus der Fassung gebracht. Man bringt sie nicht leicht in Verlegenheit. Sie lassen sich selten zu leidenschaftlichen Ausfällen bei gewöhnlichen Gelegenheiten hinreißen.

Geschmackvolle Kleidung kann nicht als ein Teil der Persönlichkeit angesehen werden, aber sie ist eines ihrer Aushängeschilder. Jemand hat gesagt „Kleider machen nicht den Mann, aber sie lassen nur seine Hände und sein Gesicht frei".

Wir wirken auf die Menschen, mit denen wir in Berührung kommen, meist durch den Gesichtsinn, manchmal sogar allein durch diesen. Unsere persönliche Erscheinung hat darum ihre Wirkung unabhängig von den Eigenschaften des Herzens und des Geistes, die damit verbunden sein mögen.

Selbstvertrauen, nicht zu verwechseln mit Einbildung, erweckt in der Regel das Vertrauen anderer. Der Mann, der wenig von sich hält, wird finden, daß die Öffentlichkeit durchaus geneigt ist, seine Meinung über ihn zu acceptieren. Es ist eines Mannes Recht, sich selbst zu achten, wenn er es verdient. Seine vernünftigen Mitmenschen räumen ihm nicht allein das Recht ein, sondern acceptieren häufig seine Selbsteinschätzung.

Vernunft regiert das Urteil der Menschen, die mit dem Leben harmonisieren. Der von Vorurteilen befangene Mensch wirkt abstoßend. Kritiklose Uebereinstimmung oder hartnäckige Ablehnung der Meinung anderer sind gleich verwerflich. Die Welt hat Menschen gern, die vernünftig sind.

Geistige Beweglichkeit ist immer anziehend. Der Mensch mit engem Interessenkreis kann nur Anklang bei den wenigen finden, die ebenso wie er in demselben engen Bereich denken. Die Welt ist voll starker Eindrücke, und eine vielseitige Natur nimmt alle, die in ihren Bereich kommen, in sich auf und leitet sie weiter.

Fröhlichkeit ist eine glückliche Eigenschaft im vollsten Sinne des Wortes. Es gibt viel Dunkles in dieser alten Welt, aber die meisten Dinge wickeln sich leidlich gut ab. In der Regel legt man jedenfalls zu viel Nachdruck auf die dunklen Stellen. Rede Sonnenschein, und du wirst Licht in diese Welt bringen, das nicht etwa gering einzuschätzen ist, wenn es zu Zeiten nur geborgt ist.

Witz im Sinne humoristischer Genialität ist Tochter der geistigen Beweglichkeit und der Fröhlichkeit. Ein allgemeines geistiges Interesse und eine erweiterte Aufnahmefähigkeit, verbunden mit dem Wunsch, die sonnige Seite des Daseins zu sehen, erzeugen jene spontane geistige Reaktion, die wir als Witz oder Klugheit bezeichnen. Wenn dies überentwickelt oder erzwungen ist, wirkt es abstoßend. Wir alle aber lieben es in beständigen Dosen, und wir alle bewillkommnen in unserer Mitte jemanden, der die richtigen Grenzen hierfür kennt.

Originalität ist manchmal die Seele des Witzes, aber sie ist auch hinter vielem anderen in dem großen Bereich des persönlichen Magnetismus. Es ist das von der Allgemeinheit abweichende Individuum, das die Anziehungskraft besitzt. Nicht nur derjenige, der Tatsachen vorträgt, sondern derjenige, der sie mit Vorstellungen, die er insbesondere sieht, ausschmückt, ist der interessante Unterhalter. Der Diktograph und die photographische Kamera berichten in accurater Weise mündlich geäußerte und bestehende Tatsachen, und diese können durch mechanische und chemische Vorgänge besser als mit menschlicher Genauigkeit wiederholt werden. Aber des Redners Beredsamkeit und Witz und der künstlerische Ausdruck sowie das künstlerische Geschick lösen eine magische Wirkung aus, die über alle Kräfte der Mechanik oder Chemie hinausgehen.

So ist denn der magnetische Mitmensch trotz allem originell. Er steht nicht im Widerspruch mit der allgemeinen sittlichen Auffassung und der sozialen Konvenienz, aber er hat seine eigenen kleinen Auffassungen, Reflexe, Visionen, Eindrücke und Meinungen, und obwohl er unsere kleinen Schwächen und Einbildungen mitempfindet, steht er doch unabhängig da. Wir werden zu ihm hingezogen, weil wir einen Trieb nach Neuem in uns haben, weil Herz und Gehirn neue Sensationen fordern, weil wir immer Befreiung von Alltagsscenen und Alltagsmenschen suchen.

Der Begriff „Persönlichkeit" ruft in gewissem Umfang die Analyse ins Feld, aber wir erkennen den großen Unterschied, der in allen Individuen besteht. Wir alle beobachten anziehende und abstoßende Menschen; wir alle fühlen die Macht menschlicher Ueberzeugungskraft und das Gegenteil. Berufserfolg hängt, wie wir wissen, in großem Umfang von zwei Voraussetzungen ab: Vertrauen des Zahnarztes zu sich selbst und seine Einschätzung durch die Patienten. Das eine erzeugt aber in großem Umfang das andere.

Individualität braucht nicht aus Selbstsucht und Einbildung hervorgehen.

Mitten zwischen dem unverschämten Egoisten und dem rückgratlosen Schwächling, der sich entschuldigt, daß er geboren ist, steht der starke Mann, der Vertrauen zu seinen ihm von Gott gegebenen Kräften besitzt. Sein Wort ist gewichtig und erfüllt seine Mitmenschen mit Vertrauen.

Es gibt vielleicht Menschen, die das öffentliche Vertrauen verdienen, es aber niemals erlangen, weil sie zu bescheiden sind, aber es ist schwer, sich einen Mann von großem Wert vorzustellen, der sich gering einschätzt.

In der Regel ziehen wir es vor, unser Wohlergehen denen anzuvertrauen, die Zutrauen zu sich selbst haben. Wir stimmen in dieser Beziehung mit dem englischen Dichter Dryden überein, der sagt, daß diejenigen siegen können, die an den Sieg glauben.

Eine gründliche Untersuchung der hinter dem Erfolg unserer fortschrittlichsten Berufsgenossen stehenden Ursachen enthält reichlich Beweise dafür, daß man die Persönlichkeit hoch einzuschätzen hat.

Ich verlasse jetzt den zum Teil auszugsweise wiedergegebenen englischen Text. Folgende Punkte sind noch ähnlich bearbeitet worden:

Arbeits-System und Auswirkung,
Ausrüstung und Einrichtung der Berufszimmer.*)

> Erfreue das Auge des Patienten und du gewinnst seine Seele. Er fühlt, daß du ihm wohl willst, weiß sich bei dir geborgen und entgilt dir den Dank in williger Behandlungsbereitschaft. So entscheidest du selbst mit über den Erfolg und hältst dein Haus von Nörglern frei. — Meistens entbieten diese Zimmer in ihrer mehr oder minder sachlichen Nüchternheit eisigkalten Gruß und bringen die Seele zum Frieren. Eine Gelegenheit des augenblicklichen Vergessens sucht sie vergebens. Das Sprechzimmer muß ein dem Leben zugewandtes, Freude atmendes Gesicht erhalten.

Zartheit und Mitgefühl,
Persönliches Interesse am Patienten,
Gründlichkeit und Produktivität,

*) (Hierüber schreiben die „Zahnärztlichen Mitteilungen" Nr. 30, Jahrg. 1935, S. 1358.)

Pünktliche Einhaltungen der Verabredungen,
Zeitgemäßes Wissen und zeitgemäße Berufsausübung,
Berufsbegeisterung und Loyalität,
Höflichkeit, Würde, Redlichkeit und Aufrichtigkeit,
Gute Geschäftslage, mäßiges Honorar.

Einiges, das die hier angeführten Punkte betrifft, will ich noch hierher setzen:

Ueber Berufsbegeisterung:

Derjenige, der seine Arbeit liebt, holt gewöhnlich das beste aus ihr heraus und legt das beste in sie hinein.

Kein Beispiel menschlichen Erfolgs erregt unsere Bewunderung mehr als das des Menschen, der sich mit einer Arbeit befassen muß, zu der er nicht eigentlich geeignet ist, der jedoch keinen Weg sieht, sich ihr abzuwenden, bei ihr verharrt und sie mit Begeisterung und Erfolg verrichtet.

Bulwer-Lytton sagt: „Nichts ist so anregend wie Begeisterung, sie kann Steine versetzen; sie macht Rohlinge weich. Begeisterung ist der Genius der Aufrichtigkeit, und selbst die Wahrheit erreicht ohne sie keine Siege". Bewußt oder unbewußt werden diejenigen, die mit dem Zahnarzt in Berührung kommen, sie als Beweis der Aufrichtigkeit ansehen. Sie mag anerzogen sein. Wenn sie aber aufrichtig ist, bedeutet sie eine starke Kraft, Patienten anzuziehen.

Ueber die Honorarforderung ist folgende Äußerung interessant: Jeder erwartet den Gegenwert für das, was er bezahlt. Die Mehrzahl der Patienten aber sucht in erster Linie die Erfüllung der hier erwähnten übrigen Anforderungen, bevor sie das Honorar erwägt. Die Honorarforderung des Zahnarztes bedarf, wenn sie von dem Mut der Ueberzeugung getragen ist, keiner sie begleitenden Entschuldigung.

Die Helferin des Zahnarztes wirkt ebenso wie dieser selbst anziehend oder abstoßend.

Manche Patienten, die zum ersten Mal eines Zahnarztes Zimmer betreten, ziehen innerhalb 60 Sekunden eine Menge Schlüsse, von denen viele unerschütterlich gegenüber Versuchen späterer Korrektur bestehen bleiben.

Der Patient kann in der Regel den Grad des Wertes der Leistung nicht überschauen. Der geleistete Dienst wird daher manchmal unterschätzt, wenn nicht die Patienten so weit erzogen

werden, daß sie beurteilen können, was sie erhalten. Der Durchschnittspatient, sogar unter den intelligenteren Kreisen, schätzt nur das, was ihm erzieherisch klargemacht wird.

Der Berufsmensch, der Erfolg ausstrahlt, trägt eine Atmosphäre mit sich, die ihn begünstigt.

Wir bedauern den Menschen, der erfolglos ist, aber wir möchten nicht mit ihm zusammen sein.

Mit etwas psychologischem Studium kann man sich mit einem optimistischen Fluidum und einem Geist des Fortschritts und Erfolgs umgeben, ohne daß man auch nur ein unehrliches Wort ausspricht.

---

## III.

## Indirekte Werbung.

Der im voraufgegangenen Abschnitt behandelten unmittelbaren Werbung, also der Leistungswerbung, die jeder Zahnarzt für seine Praxis ohne weiteres treiben darf, steht die indirekte gegenüber, d. h. die Aufklärung der Oeffentlichkeit über die gesundheitlichen Schäden einer Vernachlässigung der Mund- und Zahnpflege. — Der direkten Werbung ist ein verhältnismäßig großer Platz eingeräumt worden, weil es mir notwendig erschien, zu betonen, daß hier der Propaganda enge Schranken gesetzt sind und sie nicht geeignet ist, dem zahnärztlichen Beruf als solchem ein größeres Feld zur Betätigung zu schaffen. Dies kann nur die indirekte Werbung, bei der die Praxis des einzelnen Zahnarztes gegenüber dem Wohle des ganzen Standes und vor allem der Volksgemeinschaft zurücktritt. Letzten Endes muß diese Arbeit natürlich auch dem einzelnen Praktiker zu gute kommen.

Bevor ich mich dieser Art der Werbung näher zuwende, darf ich die Schwierigkeiten nicht unerwähnt lassen, die hier bestehen. Es hat wohl kaum eine Zeit gegeben, in der so außerordentlich viel Propaganda getrieben worden ist, wie jetzt. Neben der nachdrücklichen Aufklärung über die politischen und wirtschaftlichen Notwendigkeiten der Nation steht eine nie zuvor mit solcher Wucht betriebene Werbung aus allen Zweigen der Wirtschaft, angeregt zum Teil durch den Willen zur Arbeitsbeschaffung im Sinne der Regierung. Bei all diesen Bemühungen steht aber der persönliche Drang nach Erweiterung des Absatzes zur Erzielung günstiger finanzieller Ergebnisse einzelner Erwerbszweige zum Teil auf Kosten anderer im Vordergrund. Daß es bei dem riesigen Umfang, den die allgemeine Propaganda angenommen hat, schwer ist, der Aufklärung für die Zahnheilkunde Gehör zu verschaffen, versteht sich von selbst. Meiner Ansicht nach darf es darum nicht bei den bisher angewandten Werbemethoden bleiben, wenn man den gewünschten und dringend notwendigen Erfolg erzielen will. — Dies muß ausgesprochen und als Hauptsache deutlich gekennzeichnet werden. Es handelt sich hier um eine Aufgabe, die nur in Verbindung mit einem hervorragenden Werbefachmann geprüft werden kann.

Die leider bestehende Tatsache, daß Zahnpflege bei der ländlichen Bevölkerung nach wie vor noch als Luxus gilt und daß man die Zahnbürste vielfach als ein unnötiges Instrument betrachtet,

beweist, wie notwendig eine Aufklärung über die körperlichen Schädigungen ist, die kranke Zähne mit sich bringen. So viel auch in der letzten Zeit, besonders nach dem politischen Umbruch vom Jahre 1933, auf dem Gebiete der Volksgesundheit getan worden ist und wie sehr man auch versucht, durch Wort und Bild der Bevölkerung die Notwendigkeit einer rationellen Körperpflege klarzumachen, so ist doch eine nachdrückliche Werbung weiter erforderlich, um es besonders den weniger bemittelten Kreisen nahezulegen, den Zahnarzt (vor allem auch zur prophylaktischen Behandlung) in Anspruch zu nehmen. Wie aus den in den „Zahnärztlichen Mitteilungen" Jahrgang 1935 veröffentlichten Aufsätzen über Schulzahnpflege in der Rhön (s. S. 1226) hervorgeht, spielt auf dem Lande selbst der krasseste Aberglaube noch eine Rolle und ein sich darauf gründendes Kurpfuschertum. Um so erfreulicher ist es darum, daß sich der Reichszahnärzteführer mit besonderer Tatkraft dafür eingesetzt hat, daß die gesundheitspolitischen Maßnahmen des neuen Staates ebenfalls auf dem Gebiete der Zahnheilkunde durchzuführen und in erster Linie in der Schulzahnpflege zu verwirklichen sind. Nach Nr. 53 der „Zahnärztlichen Mitteilungen", Jahrgang 1934, S. 1337 gibt es in Deutschland noch etwa 27 Millionen Menschen, die keinerlei regelmäßige Zahnpflege treiben; sie benützen weder Zahnbürste noch eine Zahnpasta, geschweige denn, daß sie regelmäßig einen Zahnarzt aufsuchen, um ihr Gebiß untersuchen zu lassen. Diese 27 Millionen Menschen gilt es, zu einer vernünftigen und regelmäßigen Pflege ihres Mundes zu veranlassen. Der weitaus größte Teil unseres Volkes hat leider noch keine Ahnung davon, welche Bedeutung den Zähnen beizumessen ist. Wie sehr es an Aufklärung gefehlt hat, geht daraus hervor, daß sowohl die Krankenkassen als auch die Gemeinden und Städte in vielen Fällen glaubten, in erster Linie bei den Kosten für die Zahnbehandlung der Schulzahnpflege Ersparnisse machen zu können. Die Schulzahnpflege bleibt für die Werbung und Aufklärung einer der wichtigsten Angriffspunkte, nach dem Grundsatz, daß, wer die Jugend hat, das ganze Volk besitzt. Beachtenswert ist die Notiz in Nr. 25 der „Zahnärztlichen Mitteilungen" Jahrg. 1934, Seite 1181, wonach ein Film der Lingner-Werke „Gesunde Zähne — Gesunde Menschen" im Umlauf ist, der in der Erkenntnis der Psychologie der Reklame die Begriffe Zahn- und Mundhygiene verständlich macht. Er betont die Notwendigkeit, daß die Menschen nicht nur wissen müssen, daß die Zahnpflege unentbehrlich ist, sondern daß sie auch frühzeitig begreifen lernen, warum für die Erhaltung des ganzen Körpers gesunde Zähne eine große Rolle

spielen. Dem Film wurde eine unterhaltende Handlung beigegeben, um vor allem den Kindern zu dienen und die Vorführung in recht viel Schulkinos möglich zu machen. Es stehen aber auch sonst Filme zur Verfügung. Erwähnt werden möge hier ein Ufa-Film „Lebende Werkzeuge", der das Wesen und die Bedeutung der Zähne behandelt und im Auftrag der Chlorodont-Fabrik hergestellt wurde. Vom Reichsverband der Zahnärzte Deutschlands ist ferner der Film „Im Zeichen der heiligen Apollonia" zu haben, der jedoch wie der Reichsverband selbst schreibt, nur noch aushilfsweise verwendet wird. Der Film wird Schulen, Organisationen und Vortragenden durch das Institut für Film- und Bildkunde, Berlin W 87, Levetzowstr. 1 oder durch die deutsche Zahnärzteschaft, Hauptabt. IV zur Verfügung gestellt. Ein neuer Film ist in Vorbereitung. Von denselben Stellen ist eine Lichtbildserie zu haben, zu der Aufklärungsvorträge ausgearbeitet sind, und zwar:

1.) Der Mund im Spiegel der Gesundheit,
Glasdiapositive 8 x 8 cm.
Vortragsdauer etwa 45 Minuten.

2.) Prophylaxe durch artgemäße Ernährung.

3.) Von gesunden und kranken Zähnen,
Filmband mit 45 Standbildern (Diapositiven)
zu einem Vortrag von etwa 45 Minuten.

4.) Die Bedeutung und Pflege des kindlichen Gebisses.
Vortragsdauer etwa 30 Minuten.

Ein erfreulicher Gedanke war sodann die Einsetzung einer zahnärztlichen Hilfsaktion durch motorisierte Stationen, die in der Rhön erfreuliche Erfolge zu verzeichnen hatte. Beachtliche Werbemittel für Elternabende sind die folgenden, von den Chlorodont-Werken herausgegebenen Werkchen von Willibald Ulbricht: „Ein Zahnschwank", „Zahnschmerzen — Sagt mir bloß, wie werde ich sie los", ein lustiges Theaterstück für große und kleine Leute, „Kasperle beim Zahndoktor" etc.

Wenn man sich fragt, wie man nicht nur der Schuljugend durch die Schulzahnpflege, sondern auch der breiteren Oeffentlichkeit am ehesten nahekommt, so drängt sich einem eine große Zahl von Möglichkeiten auf, die alle mehr oder weniger an die Werbung der privaten Wirtschaft erinnern, deren erprobte Methoden auch zum Teil hier wirksam werden müssen. Die Propaganda für die Zahnheilkunde wird von der ernsteren wirtschaftlichen Propaganda lernen können, trotz aller wirkungsvollen Bemühungen, die von

dem Reichsverband der Zahnärzte Deutschlands unternommen worden sind. Die Reichseisenbahn ist in dieser Beziehung geradezu vorbildlich geworden. Sie, die vor dem Weltkriege gewiß nicht zu den staatlichen Instituten gehörte, der man kaufmännische Beweglichkeit nachrühmen konnte, hat in den letzten Jahren sich nicht ohne Erfolg einer lebhaften Propaganda bedient, die einen direkt kaufmännischen Anstrich hat. — Man trifft vor allem bei den großen Instituten der Wirtschaft oft auf eine ausgezeichnete Werbeorganisation, mit Werbeleitern und einem Stabe von Zeichnern und anderen Mitarbeitern, die es meisterhaft verstehen, alle Töne auf dem Instrument der Propaganda anzuschlagen und alle Lagen psychologisch richtig auszunutzen. Ich erinnere nur an die Firma Henkel & Cie., G. m. b. H., Düsseldorf und die Braunkohlensyndikate. Da sie es meist mit Konkurrenten zu tun haben, die propagandistisch ihnen das Gleichgewicht bieten können, sind sie auf den Kampf besonders eingestellt.

Im Vergleich dazu hat es die Propaganda für die zahnärztliche Heilkunde leicht, denn einmal ist hier kein entgegengesetztes Streben im Sinne der kaufmännischen Konkurrenz anzutreffen, und dann reagiert die Oeffentlichkeit meist leicht, wenn sie von Krankheiten hört. Die Furcht vor solchen ist eine gute Hülfe für die zahnärztliche Werbung. Hinzu kommt noch manchmal die Eitelkeit. Man möchte doch mit Stolz den Mund öffnen und wenn möglich noch eine Goldkrone zeigen können, die dem Besitzer oder der Besitzerin ein gewisses Ansehen von Reichtum gibt. Daß in Wirklichkeit der gesunde Zahn der größte Reichtum ist, begreift man nicht recht. Auch hier tut wirkliche Aufklärung not.

Wichtig ist es für die Werbung (die sich nicht allein auf die Jugendlichen in Haus, Schule, Jugendorganisationen erstrecken darf' sondern auch die erwachsenen Volksgenossen mit erfassen muß), daß die Arbeit den bis jetzt tätigen Organisationen nicht allein, d. h. ohne Mitwirkung des einzelnen Berufsgenossen überlassen bleiben darf. Fehlt die tatkräftige Mitarbeit des einzelnen, so können die Ergebnisse der Propaganda trotz der außerordentlich verdienstvollen Aufklärungsarbeit, die auch die Fabriken, wie die Leo-Werke und andere leisten, nicht den gedachten Erfolg haben. Jeder kann sich — um nur ein Beispiel zu nennen — durch Vorführung der Filme etc. ein Verdienst erwerben. Zu überlegen wäre, an welcher Stelle diese privaten Arbeiten zusammengefaßt werden und von welcher Zentralstelle aus sie zweckmäßig dirigiert werden könnten.

Das zu bearbeitende Feld ist, wie schon angedeutet, riesengroß. Der Bauer und ländliche Arbeiter gehen erst dann zum „Dorfspezialisten", wenn es brennt, d. h. wenn sie eine dicke Backe haben. Fisteln und Geschwüre beachtet man oft weiter nicht. Wenn das Kind klagt, legt die Mutter ihm die Hand auf die Backe und tröstet es so gut sie kann, oder man verwendet oft recht absurde Mittel, wie sie in dem bereits erwähnten Aufsatz über die Rhön genannt werden. Man scheut den Zahnarzt und hat unbegründete Furcht vor ihm, weil die Erinnerung an frühere Behandlungsmethoden noch zu tief im Volke verankert ist. Ueberhaupt geht man dem Arzt aus dem Wege, wenn es eben möglich ist. Lieber befragt man den Kurpfuscher, der das eine oft vor dem Arzte voraus hat, daß er seine Patienten mit großer Schlauheit psychologisch richtiger beurteilt und ihnen mit geheuchelter Sympathie entgegenkommt. Natürlich scheut man oft auch die Geldausgabe, wenn man keine Krankenkasse in Anspruch nehmen kann. Der Kurpfuscher tuts billiger. Wer die ländlichen Verhältnisse, sei es im Schwarzwald oder, sagen wir, in Westfalen oder Ostfriesland, kennt, weiß, welche Erziehungsarbeit auf medizinischem Gebiete noch nötig ist. Vor allem muß es im Volke zu der Erkenntnis kommen, die das englische Sprichwort ausdrückt „prevention is better than cure." Ist der Propagandafeldzug eine Arbeit, die großen Segen stiftet und also eine ideale Absicht verfolgt, so hat sie, wie schon gesagt, auch den Zweck, den Patientenkreis des Zahnarztes auf den natürlichen und berechtigten Umfang zu erweitern. Staats- und Berufsinteressen drängen dazu, eine Erweiterung des Kreises der Patienten anzustreben, einmal der Volksgesundheit wegen, dann aber auch (um es frei herauszusagen) um eine Existenzmöglichkeit für den Zahnarzt zu schaffen. Entweder man drosselt die Heranbildung neuer Zahnärzte, oder man bestrebt sich, die Betätigungsmöglichkeit für den Zahnarzt zu erweitern. Der Staat als Träger der Sozialversicherung hat ein Interesse daran, daß die Kosten für die Krankenkassen sinken. Die für Zahnbehandlung darin enthaltenen Summen sind besonders hoch. Nach Sachse sollen die Krankenkassen im Jahre 1929 eine außerordentlich große Summe für Zahnbehandlungen verausgabt haben. Erscheint die Angabe über deren Höhe auch nachprüfungsbedürftig, so ist es doch verständlich, daß die Bestrebungen auf dem Gebiete der Volksgesundheit, wie schon bemerkt, die Unterstützung der Reichsregierung haben: sie wird an allen vernünftigen Werbebemühungen warmen und tatkräftigen Anteil nehmen. Inwiefern dieses Moment

in die Propaganda eingeschaltet und ausgenützt werden darf, wäre fortlaufend zu prüfen. Im Zusammenhang hiermit mag ein sehr beachtenswerter Runderlaß des Ministers des Kultus und Unterrichts in Karlsruhe vom 4. 9. 1935 an die Kreis- und Stadtschulämter angeführt werden. Er lautet:

I. An die Kreis- und Stadtschulämter.

Untersuchungen Wehrdienstpflichtiger haben neuerdings ergeben, daß die Zahnkaries in einzelnen Gegenden des Landes in besonders starkem Maße verbreitet ist, so daß der Zustand der Zähne oft sogar verminderte Tauglichkeit zum Heeresdienst zur Folge hatte. In meinem Runderlaß vom 11. Juli 1933 Nr. B 26087 habe ich bereits darauf hingewiesen, welche außerordentliche Bedeutung gerade im Interesse der nationalen Erstarkung des Volkes der Pflege der Zähne wie des Mundes zukommt. Im Hinblick auf die erwähnten Feststellungen besteht nunmehr umso mehr Veranlassung, in den Schulen alles zu tun, was zur Förderung der Zahn- und Mundpflege beitragen kann. Ich ersuche daher erneut, alle Lehrer anzuweisen, die Pflege der Zähne und des Mundes nicht nur bei der Durchnahme der im Lehrplan vorgesehenen Gesundheitslehre, sondern auch in anderen Unterrichtsfächern bei jeder sich bietenden Gelegenheit zu behandeln. Die Schüler sind immer wieder über die Notwendigkeit und die Bedeutung gesunder Zähne zu belehren und demgemäß zur täglichen Reinigung von Mund und Zähnen nachdrücklich anzuhalten. Dabei ist es wichtig, die Verwendung einer eigenen Zahnbürste beim einzelnen Schüler anzuregen, weil andernfalls die Gefahr von Krankheitsübertragungen besteht.

Die NS-Volkswohlfahrt hat es in großzügiger Weise unternommen, mit Behandlungswagen die besonders gefährdeten Gegenden auf dem Lande aufzusuchen, um dort Zahnpflege und Zahnbehandlung zu gewähren. Sie wird dabei gleichzeitig noch belehrende Lichtbildvorträge veranstalten. Diese Bestrebungen der NS-Volkswohlfahrt ersuche ich so weitgehend wie irgend möglich zu unterstützen. Insbesondere wolle dafür gesorgt werden, daß Lehrer und Schüler die belehrenden Lichtbildvorträge anhören.

II. Nachricht hiervon dem Herrn Minister des Innern in Karlsruhe zur gefl. Kenntnis.

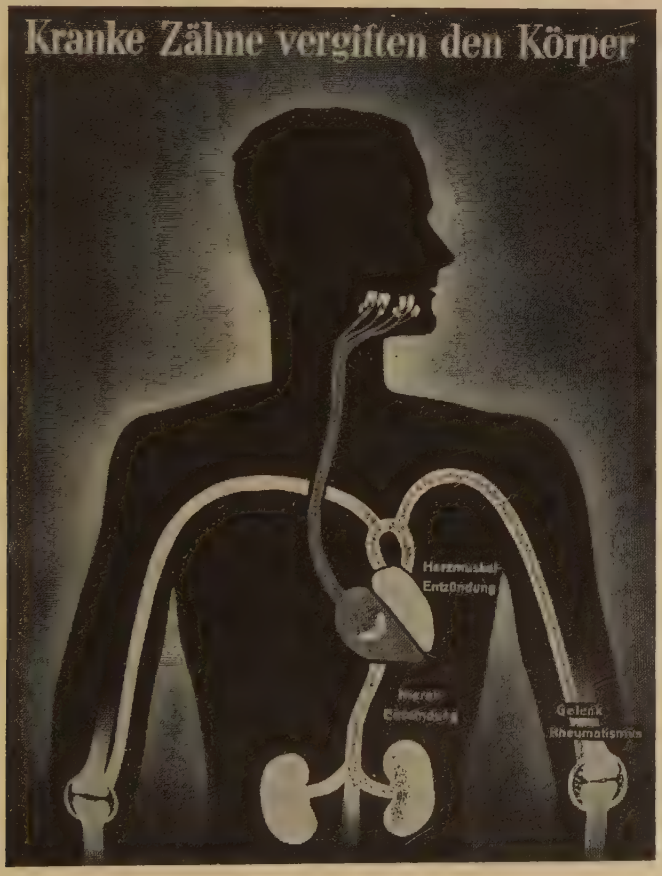
III. Nachricht hiervon der NS-Volkswohlfahrt, zu Händen von Herrn Dr. Linder in Karlsruhe, Baumeisterstraße 8.

IV. Nachricht hiervon der Landesbildstelle Baden in Karlsruhe, Sofienstraße 41.

Nicht zuletzt muß eine ständige Ueberprüfung der Werbemethoden stattfinden und sollte zusammenfassend über das Ergebnis der Propaganda von Zeit zu Zeit in der Fachpresse berichtet werden. Jedem Berufsgenossen, der einigermaßen praktisch eingestellt ist, dürfte es möglich sein, Anregungen zu bieten, deren sich die Werbeorganisationsstelle neben der Fachpresse anzunehmen hätte.

Für die aufklärenden Aufsätze in der Presse über die Notwendigkeit einer ordentlichen Mund- und Zahnpflege sollte grundlegende Bedingung sein, daß die Texte so gemeinverständlich wie nur eben möglich abgefaßt sind und daß sie, um die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu ziehen, geeignete Schlagzeilen sowie volkstümliche bildliche Darstellungen haben. Auf dem Lande ist vielfach die Zeitung die einzige Lektüre. Sie wird von allen Familienmitgliedern meist aufmerksam von vorn bis hinten durchstudiert. Schwer verständliche Ausführungen werden natürlich wenig beachtet. Da das Thema „Gesundheit oder Krankheit" aber auf dem Lande dieselbe Bedeutung wie anderwärts hat, darf man davon überzeugt sein, daß eine richtig aufgezogene Artikelserie ihre Wirkung niemals verfehlen wird. Es gibt neben den Tageszeitungen heute allerhand andere Blätter, die viel Beachtung finden. Da ist unter anderem ein reich illustriertes kleines nationalsozialistisches Heftchen, das periodisch erscheint und einen nach Hunderttausenden zählenden Leserkreis in allen arbeitenden Kreisen besitzt und „Kampf der Gefahr" heißt. Ferner sind es die Fachblätter der Landwirtschaft, Frauenzeitungen etc., die sich auch zu Aufklärungszwecken gut eignen. Es ist nicht nötig, hier auf die vielen sonst noch bestehenden Möglichkeiten zur Veröffentlichung von Aufklärungsaufsätzen hinzuweisen. Eine Prüfung des umfangreichen Zeitungs- und Zeitschriftenkatalogs der „Ala" kann hier weitgehende Anregung geben. „Die Aufklärung ist", wie eine Abhandlung in Nummer 45 der „Zahnärztlichen Mitteilungen" vom 8. 11. 1936 richtig sagt „ein wertvolles Instrument der Prophylaxe". Das Thema aller Aufsätze muß

hiernach sein „Gesundsein, Gesundbleiben". Es ist darum nach den erwähnten Ausführungen notwendig, „das Wissen über die vielfältigen Beziehungen und bedeutsamen Wechselwirkungen zwischen Gebiß und Gesamtorganismus den Volksgenossen in einer geeigneten Form zu vermitteln". In ausgezeichneter Weise geschieht das u. a. auf einem Reklamebild der Chlorodont-Werke, das die Wege der Krankheitsstoffe von den Zähnen zu den einzelnen Organen klar deutet und hier wiedergegeben werden mag. Es gibt natürlich zahlreiche andere Beispiele, ich halte aber dieses, besonders wenn es farbig ausgeführt und mit einigen volkstümlichen Schlagzeilen versehen wird, für sehr wirksam. Für jeden erfindungsreichen Werbemann ist es jedoch leicht, etwas zu schaffen, das wirklich packend ist. Hier ist, wie schon bemerkt, der Werbemann der privaten Wirtschaft oft unübertrefflich.



Es muß sodann bei der Werbung zum Ausdruck kommen, daß jeder einzelne gegenüber dem Volksganzen die Pflicht hat, seinen Körper gesund zu erhalten. Hierzu ist die Erkenntnis der biologischen Abläufe notwendig, die zu einer Störung des gesunden Gleichgewichts im Organismus führen, also, um es mit anderen Worten zu sagen, das Wissen um die Ursache der Krankheiten und die Methoden, ihr Wirken auszuschalten. Die Aufnahmebereitschaft des Volkes für Fragen der hygienischen Aufklärung ist auch bei den einfachsten Menschen durchaus festzustellen. Der übrige Inhalt der Aufklärungsaufsätze braucht hier kaum aufgezeigt zu werden, da es jedem Zahnarzt klar ist, wie er die exogenen und endogenen Bedingtheiten der Karies ableiten und auswerten kann. Auf der anderen Seite darf man die Bereitwilligkeit der Presse, bei der Aufklärung mitzuwirken, überall feststellen. Sie kann sich hier auch nicht darauf berufen, daß es sich um Werbeaufsätze handelt, auf die die sonst bei versteckten Werbungen der Wirtschaft anzuwendenden Bestimmungen zuträfen; denn diese Werbung des Zahnarztes kommt in erster Linie dem Volkswohl zu gute und dient nicht privatwirtschaftlichen Interessen. Wenigstens ist dies erst nach einem bestimmten Kreislauf der Geschehnisse der Fall.

Bei der früher schon gestreiften Behandlung der Werbung durch die Schulzahnpflege ist noch zu prüfen, inwiefern eine erweiterte Verbreitung von Druckblättern in Schulen mit den einfachsten Forderungen der Mundhygiene geeignet ist, im Sinne der Arbeit für die Aufklärung zu wirken. Man könnte ferner erwägen, ob man diesen Druckblättern nicht einen Fragebogen mitgäbe, der entweder zu Hause oder in der Schule unter der Mithilfe der Lehrer auszufüllen wäre. Die Fragestellung als solche braucht hier nicht weiter erwähnt zu werden. Jedenfalls erscheint es zweckmäßig, die Mitwirkung von Schule und Haus in stärkerem Umfang als bisher zu erwirken. Die Hilfe des Lehrers kann bei der Werbung überhaupt nicht entbehrt werden. Sie ist überaus wertvoll und wichtig. Der Lehrer kann unter der Mithilfe des Zahnarztes die Elternschaft, die Schulausschüsse, die Schulbezirksvertretungen, die Krankenkassen, die Versicherungs- und Jugendwohlfahrtsämter über Schulzahnpflege aufklären. Er erzieht auch die Schüler zur positiven Mitarbeit und kann die Anfertigung von Aufsätzen über Zahnpflege veranlassen, von denen die besten vielleicht in Tageszeitungen zu veröffentlichen wären. Gewiß wird den Schulen hierdurch vermehrte Arbeit verursacht, aber bei der Wichtigkeit der Aufklärung darf man doch auf Ver-

ständnis stoßen, bei aller Arbeit, die die Zeit sonst auch fordert. Der Nationalsozialismus hat hier insofern gut vorgearbeitet, als er die Erkenntnis der Notwendigkeit zur Mitarbeit an allen öffentlichen Belangen vermittelt hat. Die Ausstattung dieser Druckblätter wäre in allen Fällen gründlich zu erwägen.

## Aushang von Bildern in Schulen und öffentlichen Gebäuden

Was bis jetzt in dieser Beziehung geschehen ist, wäre ebenfalls zu erweitern. Die Schule, sowohl Volks- als auch höhere Schule, sollte geeignete Plakate in jeder Klasse aushängen, auf die die Aufmerksamkeit der Kinder immer wieder durch den Lehrer in gewissen Zeitabständen gelenkt werden muß. Die Schulinspektion könnte sich davon überzeugen, ob die Kinder die notwendigen Begriffe der Gesundheitspflege kennen. Es muß auf diesen Aufklärungsbildern stets darauf hingewiesen werden, daß das, was in der Jugend in der Mundpflege versäumt wird, sich selten in späteren Jahren wieder einholen läßt und daß die Forderung nach einer vorbeugenden Behandlung unerläßlich ist. Die Bilder wären stets einfach und mahnend zu halten. Die schon vorhandenen Werbetafeln sind von Werbefachleuten darauf zu prüfen, ob sie besonders in psychologischer Hinsicht wirksam genug sind. Kindern gegenüber könnte man unter anderem Bilder von Märchengestalten bringen. Auch hier bieten die von den Fabriken für Zahnpräparate herausgegebenen Werbedrucke aller Art gute Beispiele. Es gibt so viel Möglichkeiten, daß man nach ihnen nicht mit viel Mühe zu suchen braucht. Zweckmäßig bleibt es, daß amtliche Stellen für Gesundheitspflege auch gute Plakate anfertigen lassen, weil das Publikum gegen alle anderen Plakate, die doch auch dem Absatz eines Fabrikates dienen sollen, und den Aufdruck irgend einer Fabrik tragen, nicht ohne Mißtrauen ist. Hiermit sollen die von den Fabriken für Zahnpasten herausgegebenen, zum Teil ausgezeichneten Werbetafeln gewiß in ihrem Wert nicht herabgesetzt werden. Es muß vielmehr anerkannt werden, daß die Firmen der gemeinsamen Sache, und nicht zuletzt der Volksgesundheit, große Dienste erwiesen haben. Immerhin nimmt das Publikum vielfach nur dann wirklich Notiz von Aushängeplakaten, wenn diese entweder den Aufdruck einer behördlichen, einer politischen oder einer wissenschaftlichen Stelle

tragen. Die Plakate sollen überall da, wo Leute warten müssen, angebracht werden. Zu diesen Stellen gehören u. a. die Gänge aller öffentlichen Ämter, industrieller Büros, Fabrikräume der Krankenkassen. — Ich weiß nicht, inwieweit ich hier etwas Neues bringe; Zweck dieser Hinweise soll sein, die Notwendigkeit zu unterstreichen, diese Aushängemöglichkeiten im weitesten Maße auszunutzen. Auch die Sportplätze bieten passende Gelegenheiten. Die Tendenz aller dieser Aushänge muß sein „Wartet nicht bis ihr Schmerzen habt, bevor ihr zum Zahnarzt geht! Dann ist es oft schon zu spät. Jeder eigene Zahn ist unendlich viel mehr wert, als der kunstvollste Zahnersatz; er ist nicht mit Gold zu bezahlen. Zahnstein zerstört die Zähne. Laßt ihn von Zeit zu Zeit entfernen. Kranke Zähne vergiften den Körper."

Dieselben Zeilen oder andere könnte man, soweit das nicht schon geschieht, den Tuben der Zahnpasta beigeben. Ebenso wäre vielleicht den Fabrikanten von Zahnbürsten zu empfehlen, zu erwägen, ob sie diese nicht mit dem Aufdruck versehen lassen können, wie „Wartet nicht mit dem Besuch beim Zahnarzt bis ihr Schmerzen habt". Sportartikel ließen sich unter Umständen mit der Aufschrift versehen: Sportleute sollten gute Zähne haben. Sucht rechtzeitig den Zahnarzt auf.

Kino-Werbung. Erwähnt wurde schon der Film in der Schulzahnpflege, mit der die allgemeine Werbung im Lichtspielhaus nicht zu indentifizieren ist. Kino-Werbung wird überstark von allen Werbenden in Anspruch genommen und erfreut sich daher keiner großen Beliebtheit der Kinobesucher, die spannende, wenn auch unwahre, Handlungen aus dem Leben sehen wollen. Darstellungen aus dem zahnärztlichen Beruf als Beifilme dürften dennoch ihre Wirkung nicht verfehlen. Hierbei könnte auch die dumme Angst mancher Patienten vor dem Zahnarzt gebührend der Lächerlichkeit anheimgegeben werden. Inwiefern die vorhandenen, bereits erwähnten Filme, die umsonst zur Vorführung zur Verfügung gestellt werden, den Ansprüchen der Kinobesucher an einen Film mit spannender Handlung genügen können, wäre zu prüfen. Sonst wäre es zweifellos angebracht, noch einen geeigneten Bildstreifen zu schaffen. Es müßte aber auch im Film gezeigt werden, daß der Zahnarzt nicht nur Ersatz liefert, sondern, daß er auch Arzt ist, d. h. ein Wissenschaftler, der die Beseitigung krankhafter Zustände herbeiführen will. Vielfach besteht nämlich noch die Auffassung, daß der Zahnarzt mehr dazu da

ist, Schönheitsfehler zu beseitigen als körperliche Beschwerden beseitigen zu helfen. Das Kino könnte auch große Zahnmodelle zeigen und an diesen den Zahnverfall demonstrieren. Bei allen Werbemitteln muß aber nach Mitteln und Wegen gesucht werden, die von den bisher benutzten abweichen, denn nur eine wirklich originell aufgezogene Propaganda hat Erfolg.

Vorträge bei den Hausfrauen-Organisationen über die Zahnpflege für die Kinder. Wie diese aufzuziehen sind, braucht keinem Berufsgenossen und keiner Berufsgenossin gesagt werden. Voraussetzung für den Erfolg bietet immer die Ueberzeugungskraft, mit der eine Sache vertreten wird. Um andere Gelegenheiten zu Vorträgen zu nennen, so ist u. a. auf den B. D. M., die Deutsche Arbeitsfront (die stets Vorträge veranstaltet und zweifellos manchmal um Vortragende in Verlegenheit ist) sowie auf die nationalsozialistischen Schulungs- und Belehrungskurse der verschiedenen Stände zu verweisen. Stets sollten aber die Vorträge reichlich Anschauungsmaterial bieten und in einer Sprache ohne wissenschaftliche Fachausdrücke gebracht werden. Was das Anschauungsmaterial anlangt, so ist danach zu trachten, daß hier in der Form und in der Ausführung Neues erscheint. Ich gebe zu, daß die Möglichkeit in dieser Beziehung begrenzt ist, möchte aber nicht verfehlen, diese Anregung auszusprechen.

Wenn nicht schon ein Archiv über die zahnärztliche Werbung des Auslandes besteht, sollte ein solches eingerichtet werden, nicht etwa als eine Art von Museum, in dem sich der Besucher gelegentlich antiquierte Sachen ansieht, sondern als sehr aktuelles Anschauungs- und Anregungsmaterial. Dieses Material müßte den Stellen, die sich besonders mit der Werbung befassen wollen, fortlaufend in Mappen zugänglich gemacht werden, damit sie aus den gebotenen Beispielen unter anderem lernen. Dieses Archiv würde eine Art wissenschaftliche Grundlage für eine systematische Werbung bilden. Hierbei wäre zu erwägen, inwieweit es nötig ist, die Texte zu übersetzen, weil es nicht ohne weiteres angenommen werden kann, daß die Berufsgenossen imstande sind, die fremden Werbetexte zu lesen und zu verstehen. Namentlich sollte die amerikanische und die englische Werbung berücksichtigt werden. Man darf es aber hierbei nicht bewenden lassen, sondern muß auch die schwedische, holländische und französische Aufklärung auf dem Gebiete der Mundpflege fortlaufend untersuchen.

Ueber die Werbung im Rundfunk braucht kaum etwas gesagt zu werden. Sie ist dann wertlos, wenn sie nicht in gewissen Zeitabschnitten durch alle Sender wiederholt wird. Die meisten Rundfunkhörer stellen sofort den Apparat ab, wenn nur etwas Werbeähnliches ertönt. Natürlich braucht man deshalb nicht überhaupt auf den Rundfunk für die Aufklärung zu verzichten. Ich kann jedoch den „Zahnärztlichen Mitteilungen" vom 8 11.36, S. 1007, nur bedingt folgen, wenn sie der Aufklärungsarbeit durch den Rundfunk große Bedeutung beimessen. Wenige schlagkräftige Worte, einen oder zwei kurze Sätze, hört man sich vielleicht geduldig an, darüber hinaus wird eine Werbung als unerwünschte Störung und Aufdringlichkeit empfunden. Nach Möglichkeit sollte diese Rundfunkwerbung nicht in Verbindung mit der für Waren aller Art, sondern selbständig auftreten.

Das Volksschullesebuch (das gehört wiederum zur Schulzahnpflege) könnte die kurze Geschichte eines Kindes bringen, das den Zahnarzt konsultiert hat und erzählt, wie leicht es seine Beschwerden losgeworden ist. Im Zusammenhang hiermit mag noch auf eine sehr gute bildliche Werbeschrift hingewiesen werden, die „Au Backe" betitelt ist und der man in der Jugend eine größere Verbreitung wünschen möchte. Sie gehört zu den wenigen zugkräftigen Werbemitteln. Leider ist sie zum reichlichen Verteilen in den Schulen wegen ihrer guten Aufmachung zu teuer. Das „Jahrbuch für Zahn- und Körperpflege", Verlag für Zahn- und Körperpflege G. m. b. H., Karlsruhe, ist ebenfalls zur Verteilung geeignet, aber wohl auch zu teuer.

Kleine Gedichte entweder in Knittelversen oder ernsterer Art für Frauenzeitungen etc. sind für die Werbung unter Umständen brauchbar.

Besprechungen in der Fachschaft für Zahnmediziner über Werbemittel und ihre Ergänzung. Hierzu bedarf es nach den voraufgegangenen Darlegungen keines Kommentars. Ein solcher ist auch nicht nötig mit Beziehung auf die selbstverständliche

Werbung in den Wartezimmern der Zahnärzte. Es sollen hier stets Zeitschriften mit geeigneten Aufsätzen aufliegen, sowie Druckblätter mit Verhaltungsmaßregeln bei Mund- und Zahnerkrankungen, Abbildungen kranker Zähne mit der Darstellung der gesundheitlichen Wirkung operativer Eingriffe.

## Billiges Zahnpflegemittel

Eine wirksame und zugleich unerläßliche Unterstützung der Werbung für die Zahn- und Mundpflege ist die Beschaffung guter und billiger Zahnpflegemittel für wenig bemittelte Kreise. Ohne Erfüllung dieser Bedingung dürfte die Aufklärungsarbeit mehr oder weniger erfolglos bleiben. Wer die wirtschaftlichen Verhältnisse des Arbeiters — vor allem des Landarbeiters — kennt, weiß, was hier selbst Ausgaben von 25 Pfg. bedeuten. Sollen nun aber mehrere Familienangehörige mit Bürste und Paste ausgerüstet werden, dann wird es sich der Familienvater sehr überlegen, ob er fortlaufend die Kosten hierfür aufbringen kann. Sieht er vielleicht auch infolge der Aufklärung die Notwendigkeit der Mundpflege ein, so sagt er sich doch: „Das ist leider nichts für meine Verhältnisse". Die Hemmung, die der Werbung hier gegenüber besteht, ist zwar in anderen Druckschriften schon berührt worden, man hat aber aus den Tatsachen bis jetzt noch nicht die richtigen Folgerungen gezogen. Nach einem Artikel in der „Zeitschrift für Gesundheitsverwaltung und Gesundheitsfürsorge" von 1930, Heft 18 hatten von den Kindern, die in Schulzahnkliniken behandelt werden, um 50% herum keine Bürsten. Hierzu bemerkt der Verfasser dem Sinne nach, es spiele sich auf Grund dieser Tatsache in der Schulzahnpflege folgende Entwicklung ab: Der Schulzahnarzt bringe auf Kosten der Stadt oder der Gemeinde die Zähne in Ordnung, gebe den Kindern Ermahnungen, mache ihnen vielleicht das Putzen der Zähne vor, und damit sei das Kind entlassen. — Es putzt sich die Zähne nicht. — Nach einiger Zeit würden sich dann die behobenen Beschwerden wieder einstellen. Folge: das Kind werde erneut behandelt und die Schulzahnklinik werde nicht Vorsorge-, sondern Versorgungseinrichtung. Damit werde die Arbeit in der Schulzahnklinik zu einem Faß ohne Boden, und mit Recht werde die städtische Finanzverwaltung gerade die Schulzahnklinik scheel betrachten und jede Ausgabe für sie als überflüssig ansehen.

Wie schon angedeutet, hat man diese Schwierigkeiten, die die Aufklärung teilweise zur erfolglosen Sysiphus-Arbeit verdammen müssen, an manchen Stellen richtig erkannt; es fehlt aber noch an einer allgemeinen Beachtung der „conditio sine qua non". Eine Reihe von Verwaltungen liefert schon neben der kostenlosen Behandlung in der Schulzahnklinik noch die Zahnbürsten umsonst, weil die Eltern zum großen Teil die Kosten nicht aufwenden können, oder nicht wollen. Da, wo man in der erwähn-

ten Weise verfährt, wird der Erfolg bestimmt am größten sein und die Rentabilitätsrechnung wesentlich günstiger ausfallen, als bei Kliniken, wo man nicht so verfährt. Will man die Bürsten nicht ganz umsonst stellen, so kann man sie sich von solchen Schülern, deren Eltern wirtschaftlich dazu imstande sind, die Bürsten ganz, oder wenigstens teilweise, bezahlen lassen. Sollte man gegen dieses Vorgehen einen Einspruch des örtlichen Kleinhandels befürchten, so ist gegen dieses Bedenken zu bemerken, daß der Handel dadurch, daß die einmalige kostenlose Verteilung auf die Dauer eine erhöhte Nachfrage herbeiführt, reichlich entschädigt wird. Genau so geht es den städtischen Finanzen, die für eine in weiser Voraussicht gemachte Ausgabe für die Zahnbürsten auf der anderen Seite eine außerordentliche Ersparnis erzielen wird. Wenn es auch nicht möglich ist, die Zahnkaries mit ihren verheerenden Folgen auszurotten, so ist es doch möglich, sie beträchtlich einzudämmen und dadurch unserem Volksvermögen große Beträge zu retten. Es kann also zusammenfassend nur nochmals festgestellt werden,

> Daß in der Forderung nach kostenloser oder sehr billiger Lieferung einwandfreier Zahn- und Mundpflegemittel einer der Schlüsselpunkte für den Erfolg jeder Aufklärungsarbeit liegt.

Es interessiert hier eine Mitteilung aus dem Heft 1 der Zeitschrift „Praktische Gesundheitspflege", 5. Jahrgang, S. 20 unter „Verschiedenes" über „Zahnpflege-Hilfswerk für Schulkinder" durchgeführt von der N. S. D. A. P., Kreisleitung Dresden, Amt für Volkswohlfahrt und Amt für Erzieher in Gemeinschaft mit dem Amt für Volksgesundheit, der Reichsarbeitsgemeinschaft für Schadenverhütung, der N. S. Frauenschaft, der Standortführung der Hitlerjugend und den Schulbehörden. Es heißt darin: Gegen 112000 Schüler und Schülerinnen mußten an einem Tage in der ersten Unterrichtsstunde ihre Zahnbürsten mitbringen und vorzeigen. Es wurde geprüft, ob sie gebraucht werden, oder noch gebrauchsfähig sind. Dieser Gedanke erwies sich als ausgezeichnet. Etwa 10000 Kinder ohne Zahnbürsten oder mit schlechten Bürsten erhielten kostenlos eine neue, die von der Chlorodont-Fabrik gestiftet wurde. Daß nur 10000 Kinder ohne Zahnbürsten oder mit schlechten Bürsten angetroffen wurden, braucht nicht sonderlich

zu verwundern. Die Ankündigung in der Zeitung, daß ein Zahnbürstenappell stattfinden werde, hatte zur Folge gehabt, daß man Bürsten zum Vorzeigen gekauft hatte. Solche Zahnbürstenappelle sind also überaus wertvoll und sollten überall von Zeit zu Zeit veranstaltet werden. Sie dürften eines der wirksamsten und besten Mittel sein, die Mund- und Zahnpflege zu fördern. Die vorherige Ankündigung eines solchen Appells darf dabei nicht vergessen werden.

Die Anwendung von Flugblättern als Beilage zu Druckschriften und Zeitungen wäre dann zu empfehlen, wenn es gelänge, wirklich werbungskräftige Druckblätter herzustellen, die es bis jetzt kaum gibt.

Preisausschreibungen, die sich an die Oeffentlichkeit wenden, haben nach Rückfragen bei der Wirtschaft meist nicht den erwarteten Erfolg. Von ihnen sollte, wenn überhaupt, nur sparsam Gebrauch gemacht werden.

Die fahrenden Kliniken sind bereits erwähnt worden. Mutet deren Benutzung, ebenso wie die eines fahrbaren Kinos mit Lautsprecheranlage auch etwas amerikanisch an, so haben doch die Erfahrungen mit der motorisierten Klinik gezeigt, daß diese segensreich wirken.

Lokale Ausstellungen mit Darstellungen von Mund- und Zahnerkrankungen sind vornehmlich auf dem Lande wertvoll, besonders wenn sie von Erklärungen begleitet werden. Die zugkräftige Einrichtung solcher Ausstellungen bedarf sorgfältiger Erwägung. Vor allem hätte man hier um die außerordentlich wertvolle Mitarbeit der Lehrer zu werben, die sich dann auch in dieser Richtung im Geist der Zeit für das Wohl der von ihnen betreuten Kinder und ihrer Familien einsetzen, für die sie als besondere Vertrauensperson gelten.

Volkstümlichkeit der Werbung. Man steht manchmal auf dem Standpunkt, daß Volkstümlichkeit gleich Vulgarität sei. Dabei vergißt man jedoch, daß zwischen beiden ein großer Unterschied ist. Was dem sensiblen Menschen oft wenig annehmbar erscheint, ist je nach den Kreisen, an die man sich wendet, nicht falsch. Man muß sich immer wieder darüber wundern, wie wenig Wert in den Anzeigen und Veröffentlichungen gerade auf Volkstümlichkeit gelegt wird. Dieser Vorwurf darf eine zeitgemäße Werbung für die Zahnheilkunde auf keinen Fall treffen.

In den voraufgegangenen Ausführungen habe ich versucht, in die Materie der Werbung für den zahnärztlichen Beruf einzudringen und auf die Notwendigkeit der Aufklärungsarbeit aufmerksam zu machen. Der Zweck jeder Arbeit „muß im Sinne des großen Industriellen Alfred Krupp das Gemeinwohl sein", dann ist, so fährt er fort „Arbeit Segen, Arbeit Gebet". Es wirkt geradezu erschütternd, wenn man in Nummer 51 der „Zahnärztlichen Wochenschrift", S. 1222 unter anderem folgendes liest:

> „Von 100 Menschen haben nur 5 eine gesunde Mundhöhle. Von 100 Menschen haben also 95 kranke Zähne und meist auch Kiefererkrankungen!"

Dies bedeutet eine ganz besondere Mahnung für den Zahnarzt. Mit der Behandlung der entstandenen Schäden ist seine Aufgabe, wie die „Zahnärztlichen Mitteilungen", Jahrg. 1936, Nr. 45, S. 1007, richtig bemerken, nicht erfüllt. Gerade er wird immer einen aufgeschlossenen Hörer finden für das, was er zu sagen hat, denn das Ohr ist willig, wenn der Zahn schmerzt. — Es ist ein weites Feld, das hier auf den Sämann wartet. Kinder müssen zur Mundhygiene erzogen werden, Mütter wollen belehrt sein, und Männer bedürfen der gesundheitlichen Führung. —

Mit Nachdruck sollte dahin gewirkt werden, daß die marktschreierische Werbung für Sachen täglichen Gebrauchs zu Gunsten der vordringlichen Propaganda für wichtige Volksbelange auf das richtige Maß beschränkt wird. Die laute Reklame für Volksgifte, wie Zigaretten, für Schuhpolitur, Waschmittel, Malzkaffee, Brennstoffe und die mit ihr verbundene furchtbare Überschwemmung der Öffentlichkeit mit Druckschriften aller Art muß erheblich eingedämmt werden, damit eine Aufklärung über wichtigere Dinge die erforderliche Beachtung findet. Man staunt über die Mittel, die von den in Rede stehenden und anderen Erwerbszweigen für Reklame angewandt werden und über die finanziellen Aufwendungen für sie. Dabei ist das Hauptziel aller dieser Werbung doch meist nur das, auf Kosten anderer Unternehmungen derselben Art sich einen persönlichen Vorteil zu verschaffen. Eine Erhöhung des Konsums wird in seltenen Fällen durchgesetzt, weil diese von der Konjunktur abhängt. Es tritt also nur eine Verlagerung nach dem Lieferanten ein. Eine Hauptaufgabe erscheint es hiernach, die Reichsstellen, die das Werbewesen beauf-

sichtigen, auf diesen Punkt aufmerksam zu machen, handelt es sich hier doch zum Teil um ein Werbeunwesen, das die wichtigeren Fragen, wie sie in den vorausgegangenen Ausführungen behandelt worden sind, rücksichtslos in den Hintergrund drängt.

Es ist eine dankbare und tief verpflichtende Aufgabe, die hier jedem Zahnarzt gestellt ist, will er in Wahrheit ein Gesundheitssoldat Adolf Hitlers sein und auf seinem Gebiet den von ihm mit Recht erwarteten Beitrag zu dem gewaltigen Aufbau eines großen, seines eigenen Volkes, liefern.

# Literatur


1.) Zeitschrift „Deutsche Werbung“, Rudolf Lorentz Verlag, Charlottenburg, Jahrgang 1935.

2.) The Business Side of Dentistry by Edwin N. Kent. Abschnitt Psychology of Professional Success.

3.) Zahnärztliche Mitteilungen, Jahrgang 1934, 1935, 1936.

4.) Werbedrucke und Werbehefte der Chlorodont-Fabrik, die mir von dieser freundlicherweise zur Verfügung gestellt worden sind.

5.) Praktische Gesundheitspflege in Schule und Haus Zeitschrift für die Methodik der Gesundheitserziehung 1935 und 1936, Wissenschaftliche Abtlg. II der Chlorodont-Fabrik, Dresden.

6.) Gesunde Zähne. Wie schaffen und erhalten wir sie? von Dr. Bernh. Lutsch, Verlag von Alwin Fröhlich, Leipzig.

# Lebenslauf

## des Doctoranden Helmut Dirksen

Ich bin am 29. Januar 1912 in Essen a. d. Ruhr geboren. Mein Vater, der Prokurist beim Ruhrbergbau ist, entstammt einer alten Friesenfamilie; meine Mutter einer pommerschen Lehrerfamilie. Vom 6. bis 10. Jahre besuchte ich die ev. Volksschule in Essen und sodann eine private höhere Lehranstalt bis zur Uebersiedlung meiner Familie nach Mannheim im Oktober 1926. Hier trat ich in die Mollrealschule ein, in der ich bis zur Versetzung in die Obersecunda (1930) blieb. Ich ging dann zur Tulla-Oberrealschule, die ich Ostern 1933 mit dem Reifezeugnis verließ.

Nach dem Abgang von der Oberrealschule wurde ich Ostern 1933 in Heidelberg als Student der Zahnheilkunde imatrikuliert. Da ich in der Oberrealschule die klassischen Sprachen nicht mitbetrieben hatte, mußte ich das Latinum nachmachen. Ich habe dieses vor der Regierungsprüfungskommission in Darmstadt bereits 3 Monate nach dem Beginn des Studiums abgelegt.

Das Physikum bestand ich am 3. November 1934 in Heidelberg mit der Gesamtzensur „gut“; das Staatsexamen im Oktober 1935 mit der Zensur „genügend“. Meine Approbationsurkunde von der Regierung in Karlsruhe datiert vom 20. November 1936.